MODE D'EMPLOI

COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS

D'APRÈS UNE IDÉE ORIGINALE D'IMPRESSUM-FRIBOURG
UNE ADAPTATION D'IMPRESSUM-AJJ

impressum
association jurassienne des journalistes

impressum

association jurassienne des journalistes

POURQUOI INFORMER ?

Nous sommes sans conteste entrés dans l'ère de la communication. Pourtant, trop souvent, dans le Jura et le Jura bernois, mais aussi plus largement en Suisse, les collectivités, les entreprises et les associations ne ressentent pas le besoin d'informer. Certaines le font seulement dans un souci de marketing et méconnaissent ainsi le rôle important qu'elles jouent dans la société.

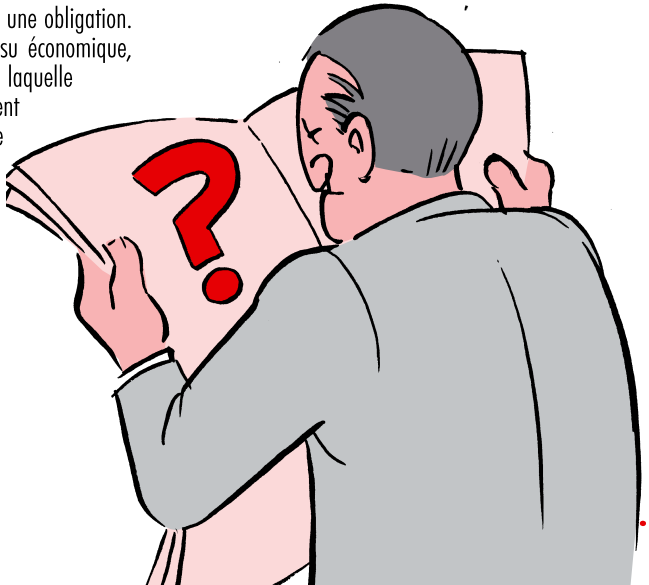
La communication est importante, elle est à la base de relations humaines harmonieuses en permettant à tous les partenaires de la société de mieux se faire comprendre.

Dans une commune, elle permet aux autorités d'avoir des liens plus étroits avec leurs administrés, mais aussi de se faire connaître et reconnaître à l'extérieur. Etre visible et donner une image dynamique sont devenus des éléments importants pour les collectivités désireuses de se développer économiquement et d'attirer de nouveaux habitants. Informer est aussi un devoir inscrit dans les législations jurassienne et bernoise qui considèrent les médias comme des partenaires privilégiés. Les exécutifs communaux sont notamment tenus de communiquer régulièrement sur leurs décisions.

Pour les entreprises cotées en bourse, informer est une obligation. Mais cela ne dispense pas les PME, base du tissu économique, d'une responsabilité vis-à-vis de la société dans laquelle elles s'insèrent. Elles emploient du personnel, paient des impôts et parrainent des manifestations. Il ne leur importe donc pas seulement d'afficher un maximum de transparence, mais elles doivent aussi montrer leur utilité dans le tissu local.

Pour une société locale ou régionale, les contacts sont souvent bien établis avec les médias lors de l'organisation de manifestations ponctuelles. Informer sur la partie moins visible de ses activités lui permet de donner au public une image différente et d'acquérir une meilleure visibilité dans sa région.

Le meilleur marketing n'est pas de se taire, c'est d'expliquer ce qu'on fait bien et pourquoi on le fait ainsi.



SUR QUOI INFORMER ?

Les médias s'intéressent à tout ce qui intéresse leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. A ce titre, les informations communales, économiques et associatives sont logées à la même enseigne que l'information sociale, culturelle, politique ou sportive. Le choix du journaliste de traiter un sujet ou non, de lui donner un écho plus ou moins important est lié à l'intérêt que l'information peut susciter.

Exemple :
la manière dont la société X est parvenue à doubler ses ventes à l'exportation sera plus porteuse que l'ouverture d'un site Internet ou que l'obtention du label ISO 9001.

DES ATTENTES DIFFÉRENTES

La notion d'intérêt général va varier d'un média à l'autre, selon son territoire de diffusion et sa ligne rédactionnelle. Le bureau régional d'un média romand n'aura donc pas nécessairement les mêmes attentes que celui de la presse locale.

SUSCITER LA CURIOSITÉ

Plus l'information livrée sera complète, plus elle aura des chances de susciter la curiosité du journaliste.

RELAIS

Les médias peuvent relayer les événements récurrents de la vie des communes, des entreprises et des sociétés, telles la publication des comptes annuels, l'assemblée générale, ainsi que les événements ponctuels comme une inauguration, la mise en marché de produits innovants, des changements de structure, les conséquences de l'entrée en vigueur d'une nouvelle loi, les difficultés conjoncturelles, l'introduction du chômage partiel ou des licenciements.

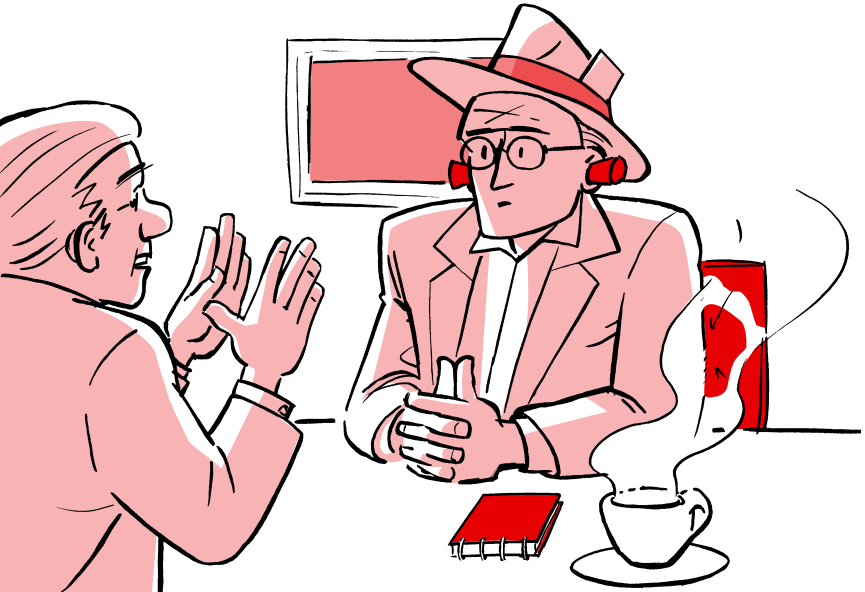
Le journaliste est un relais utile, mais pour entretenir des relations de confiance avec la presse, il est important de respecter quelques règles.

D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE, CE QUI SORT DE L'ORDINAIRE INTÉRESSE

RÈGLES DU JEU

SOLLICITATION
Un journaliste n'attend pas forcément une conférence de presse pour demander une information à une commune, à une entreprise ou à une société.

URGENCE
Les journalistes travaillent dans l'urgence et ne peuvent attendre une semaine pour livrer une information. Cela n'est pas seulement valable pour les médias audiovisuels, mais aussi pour les quotidiens: leur travail consiste à donner au public l'information la plus précise, et le plus tôt possible.



RELECTURE
En principe, le journaliste ne fera pas relire son texte. S'il est amené à le faire en fonction d'un accord préalable avec son interlocuteur, il ne prendra généralement en compte que les remarques touchant aux faits et aux citations.

EMBARGO
Un embargo consiste à fixer un délai de quelques jours pour la publication d'une information. Il est à éviter autant que possible. Le journaliste le considère comme une entrave à son travail. Il se justifie néanmoins lorsqu'un temps de préparation est nécessaire pour rendre publique une nouvelle. Mais un embargo peut aussi « sauter » si l'intérêt public le demande.

« OFF THE RECORD »
Il est possible de parler à un journaliste en indiquant que les propos qui suivent ne sont pas destinés à la publication - c'est ce qu'on appelle « parler en off ». Cette discussion peut contribuer à la compréhension du contexte dans lequel se trouve l'information que le journaliste donnera au lecteur.

COMMENT RÉPONDRE AUX ATTENTES DES JOURNALISTES ?

Le journaliste n'attend pas forcément que vous le contactiez pour creuser une information. Si vous avez quelque chose à annoncer, vous avez le choix entre conférence de presse et communiqué.

LA RÈGLE D'OR :
si vous êtes certain que la publication d'une information va engendrer une avalanche d'appels téléphoniques, organisez une conférence de presse. Sinon, un communiqué de presse suffit.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le but d'un communiqué de presse est de faire passer une information simple.

Exemples:
L'échos du Conseil communal, listes électorales, débuts de travaux (perturbation de la circulation), marche des affaires, nouveaux produits, obtention d'un label ISO, nomination d'un cadre, agrandissement d'un site de production, réception d'un prix, annonces de manifestations ordinaires, changements au comité, etc.

DIFFUSION

Un communiqué de presse doit être diffusé le plus rapidement possible après la prise de décision. Dans le cas contraire, vous risquez de perdre la maîtrise de l'information et de favoriser les rumeurs.

HEURE

Pour des raisons d'organisation des médias, un communiqué envoyé tôt le matin a plus de chances de retenir l'attention que s'il est envoyé en fin d'après-midi. Donner du temps au journaliste permet une information plus complète et plus fiable. Le communiqué doit parvenir à tous les médias en même temps. Evitez les envois le vendredi en fin d'après-midi.

COMMENT RÉPONDRE AUX ATTENTES DES JOURNALISTES ?

ÉCHO

Il ne faut pas s'attendre à ce que le communiqué soit reproduit tel quel. Le journaliste fait une pesée d'intérêt en fonction de l'importance de l'information et du reste de l'actualité. Même s'il n'est pas publié, un communiqué reste utile pour comprendre un contexte.

CONTENU

Un communiqué commence par l'information essentielle, puis détaille.

Exemples :
les conséquences financières et humaines d'une décision.

Les entreprises parleront ensuite du «core business » de leurs activités, le chiffre d'affaires, le nombre d'employés. Les associations et les communes se présenteront succinctement. Il faut toujours partir de l'idée que le journaliste ne vous connaît pas. Le texte doit être synthétique, compréhensible et précis.

RÉFÉRENCE

Toujours indiquer en fin de communiqué le numéro de téléphone d'une personne de référence en mesure de donner des informations complémentaires. Veiller à ce que cette personne soit atteignable dans les heures suivant la diffusion du communiqué.

CONFÉRENCE DE PRESSE

INVITATION

En dehors d'une situation exceptionnelle, l'invitation doit être envoyée environ une semaine avant la date de la conférence pour des raisons d'organisation. L'invitation comprend le nom et la fonction de chaque participant, ainsi que le programme et un résumé du contenu. Le journaliste peut vous contacter à l'avance pour avoir des détails, afin de défendre le sujet auprès de sa rédaction ou de délimiter la place à lui donner. Les précisions que vous lui donnerez seront gardées sous embargo.

DOSSIER DE PRESSE

Les discours et les éventuels documents présentés seront insérés dans un dossier distribué dans les minutes qui précèdent la conférence de presse ou envoyés la veillle sous embargo si l'information est particulièrement volumineuse et importante.

EMBARGO

Un embargo est une heure limite à partir de laquelle l'information peut être publiée. Sauf exception, l'embargo s'annule à l'heure où commence la conférence de presse. Un journaliste ne respectera pas l'embargo qui frappe une information qu'il a trouvée précédemment par une enquête sur le même sujet.

PAS DE CONTENU, PAS DE JOURNALISTES!

C'est la règle quand on organise une conférence de presse : elle doit traiter d'un événement important.

Exemples:
votation communale importante (crédit inhabituel ou objet contesté par référendum), lancement d'un projet-pilote, rapport final suite à un événement régional ou national qui a fait la une des médias, fusion, nouvelle stratégie...

Une conférence de presse ne doit pas évoquer des thématiques trop différentes, au risque de noyer le sujet principal.

CONFÉRENCE DE PRESSE

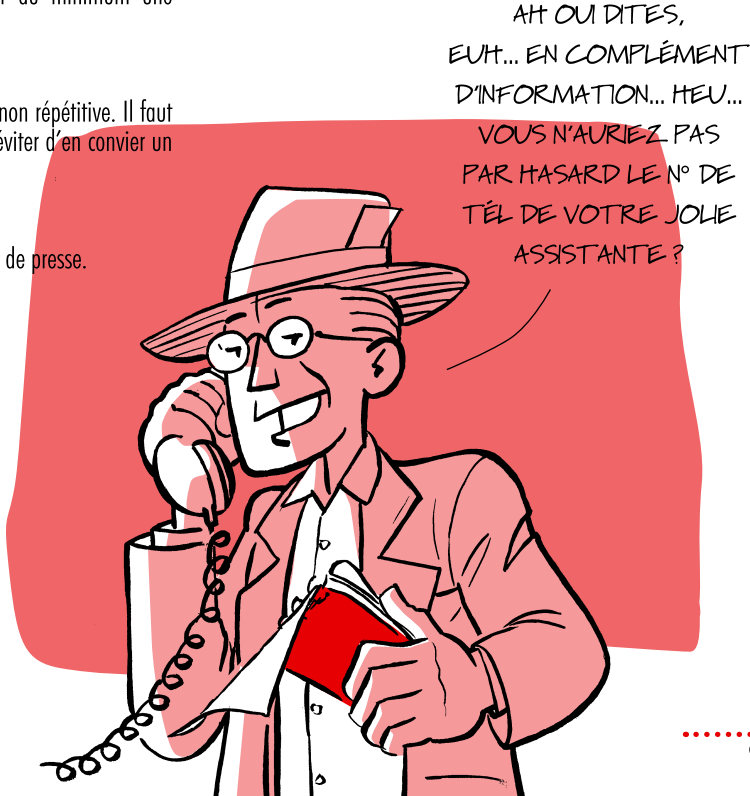
HEURE
Il est préférable d'organiser une conférence de presse entre 9 h 30 et 10 h 30 pour laisser le temps aux journalistes de traiter correctement l'information. Pensez aux radios qui ont un journal à midi.

DURÉE
Une heure au grand maximum et compter au minimum une demi-heure pour les questions.

INTERVENANTS
Chaque présentation sera complémentaire et non répétitive. Il faut commencer par présenter les intervenants et éviter d'en convier un trop grand nombre.

RELECTURE
Aucune relecture dans le cas d'une conférence de presse.

RENSEIGNEMENTS
Des journalistes peuvent téléphoner après la conférence de presse pour obtenir des compléments d'information. Il est recommandé de prévoir une personne de contact et d'indiquer son numéro de téléphone.



RADIO ET TV

RADIO

Une radio compte trois éditions principales par jour (midi, soir, bloc du matin). Elle doit donc pouvoir tendre le micro à son interlocuteur dans les plus brefs délais. Le journaliste radio a besoin d'une interview pour donner de la chair à l'information. Il attend de l'interlocuteur un résumé de l'information, mais aussi son appréciation ou son analyse de cette information.

Il faut veiller à traiter tous les médias équitablement : celui qui se répand pendant la conférence de presse en déclarations qui seront reprises par la presse écrite ne doit pas ensuite pratiquer la langue de bois devant les micros.

Les délais des radios et de la télévision pour informer le public sont plus serrés que ceux de la presse écrite. A l'issue d'une conférence de presse, les intervenants sont à disposition pour des interviews individuelles. Sauf accord entre les journalistes, l'ordre de passage est : radio, TV, puis presse écrite (rédacteurs et photographes).

TÉLÉVISION ET PHOTOGRAPHIE

L'URGENCE ET LES BESOINS DIFFÈRENT SELON LES MÉDIAS

Il faut prévoir un temps après la conférence de presse pour réaliser un portrait filmé, une interview télévisée, prendre des photos ou des images.

Si le sujet est difficilement photographiable (pièce de mécanique, concept architectural, bilan annuel), prévoir un CD-ROM avec illustrations offrant une bonne définition, soit plus de 200 dpi et format JPEG.

Le photographe ou le cameraman a le droit de prendre une image d'un objet privé depuis la voie publique. Il peut ainsi photographier la façade d'une entreprise depuis une route voisine.

DÉCLARATION DES DEVOIRS ET DES DROITS DU JOURNALISTE

PRÉAMBULE

Le droit à l'information, de même qu'à la libre expression et à la critique, est une des libertés fondamentales de tout être humain.
Du droit du public à connaître les faits et les opinions découle l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.
Aussi la responsabilité de ces derniers envers le public doit-elle primer celle qu'ils assument à l'égard de tiers, pouvoirs publics et employeurs notamment.

Les journalistes s'imposent spontanément les règles nécessaires à l'accomplissement de leur mission d'information. Tel est l'objet de la « Déclaration des devoirs », formulée ci-après.

Afin de s'acquitter de leurs devoirs journalistiques de manière indépendante et en conformité aux critères de qualité requis, ils doivent pouvoir compter sur des conditions générales adéquates d'exercice de leur profession. Tel est l'objet de la « Déclaration des droits » qui suit.

DÉCLARATION DES DEVOIRS

Le journaliste qui récolte, choisit, rédige, interprète et commente les informations respecte les principes généraux de l'équité exprimés par une attitude loyale envers ses sources, les personnes dont il parle et le public ; il tient pour ses devoirs essentiels de :

1. Rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître et quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même.
2. Défendre la liberté d'information et les droits qu'elle implique, la liberté du commentaire et de la critique, l'indépendance et la dignité de la profession.
3. Ne publier que les informations, les documents, les images et les sons dont l'origine est connue de lui ; ne pas supprimer des informations ou des éléments d'information essentiels ; ne dénaturer aucun texte, document, image et son, ni l'opinion d'autrui ; donner très précisément comme telles les nouvelles non confirmées ; signaler les montages photographiques et sonores.
4. Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des sons, des images ou des documents ; ne pas manipuler ou faire manipuler des images par des tiers en vue de les falsifier ; s'interdire le plagiat.
5. Rectifier toute information publiée qui se révèle matériellement inexacte.
6. Garder le secret professionnel ; ne pas révéler la source des informations obtenues confidentiellement.
7. Respecter la vie privée des personnes, pour autant que l'intérêt public n'exige pas le contraire ; s'interdire les accusations anonymes ou gratuites.
8. Respecter la dignité humaine ; le journaliste doit éviter toute allusion, par le texte, l'image et le son, à l'appartenance ethnique ou nationale d'une personne, à sa religion, à son sexe ou à l'orientation de ses mœurs sexuelles, ainsi qu'à toute maladie ou handicap d'ordre physique ou mental, qui aurait un caractère discriminatoire ; le compte rendu, par le texte, l'image et le son, de la guerre, d'actes terroristes, d'accidents et de catastrophes trouve ses limites dans le respect devant la souffrance des victimes et les sentiments de leurs proches.
9. N'accepter aucun avantage, ni aucune promesse qui pourraient limiter son indépendance professionnelle ou l'expression de sa propre opinion.

DÉCLARATION DES DEVOIRS ET DES DROITS DU JOURNALISTE

10. S'interdire de confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire, n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires.
11. N'accepter de directives journalistiques que des seuls responsables désignés de sa rédaction, et pour autant que ces directives ne soient pas contraires à la présente déclaration.

Tout / toute journaliste digne de ce nom observe strictement les règles essentielles énoncées ci-dessus. Au surplus, sauf quant à se soumettre au droit commun de chaque pays, il n'admet en matière professionnelle d'autre juridiction que celle de ses pairs, du Conseil de la presse ou de tout autre organe analogue légitimé à se prononcer sur les questions d'éthique professionnelle. Il rejette toute ingérence, étatique ou autre, dans ce domaine.

DÉCLARATION DES DROITS

Le plein respect par les journalistes des devoirs énoncés ci-dessus requiert qu'ils jouissent, au minimum, des droits suivants :

1. Libre accès à toutes les sources d'information et droit d'enquêter sans entraves sur tous les faits d'intérêt public ; le secret des affaires publiques ou privées ne peut lui être opposé que par exception, dûment motivée de cas en cas.
2. Droit de n'accomplir aucun acte professionnel - et en particulier de n'exprimer aucune opinion - qui soit contraire aux règles de sa profession ou à sa conscience ; il ne doit encourir aucun préjudice du fait de son refus.
3. Droit de refuser toute directive et toute subordination contraires à la ligne générale de l'organe d'information auquel il collabore; cette ligne doit obligatoirement lui être communiquée par écrit avant son engagement définitif ; elle n'est pas modifiable ni révocable unilatéralement sous peine de rupture de contrat.
4. Droit à la transparence quant aux participations de l' employeur. Droit pour le journaliste membre d'une équipe rédactionnelle d'être obligatoirement informé à temps et entendu avant toute décision propre à affecter la vie de l'entreprise ; l'équipe des journalistes doit notamment l'être avant décision définitive sur toute mesure modifiant la composition ou l'organisation de la rédaction.
5. Droit à une formation professionnelle et à une formation permanente adéquates.
6. Droit de bénéficier de conditions de travail garanties par une convention collective, y compris le droit d'avoir, sans encourir de préjudice personnel, une activité au sein des organisations professionnelles.
7. Droit du jounaliste de bénéficier en outre d'un contrat d'engagement individuel ; celui-ci doit garantir sa sécurité matérielle et morale, en particulier grâce à une rémunération correspondant à sa fonction, à ses responsabilités, à son rôle social et suffisante pour assurer son indépendance économique.

Ainsi décidé lors de la séance du Conseil de fondation de la Fondation Conseil suisse de la presse du 21 décembre 1999.

Télécharger la mise à jour de la liste des médias jurassiens sur www.impressum-ajj.ch

CONTACTS

LE QUOTIDIEN JURASSIEN
Route de Courroux 6
2800 Delémont
Tél. 032 421 18 18
Fax 032 421 18 90
lqj@lqj.ch
www.lqj.ch

LE JOURNAL DU JURA
Case postale 624
2501 Bienne
Tél. 032 321 90 00
Fax 032 321 90 09
redactionjj@journaldujura.ch
www.journaldujura.ch

RADIO FRÉQUENCE JURA
Rue du 23-Juin 20
2800 Delémont
Tél. 032 421 70 10
Fax 032 421 70 17
redaction@rfj.ch
www.rfj.ch

RADIO JURA BERNOIS
Chemin de l'Orgerie 9
2710 Tavannes
Tél. 032 482 60 10
Fax 032 482 60 17
redaction@rjb.ch
www.rjb.ch

L'IMPARTIAL
Rue Neuve 14
2300 La Chaux-de-Fonds
Tél. 032 910 20 00
Fax 032 910 20 09
jura.canton@limpartial.ch
www.limpartial.ch

L'EXPRESS
Rue Pierre-à-Mazel 39
2000 Neuchâtel
Tél. 032 723 53 01
Fax 032 723 53 09
redaction@lexpress.ch
www.lexpress.ch

LE FRANC-MONTAGNARD
Place du 23-Juin 10
2350 Saignelégier
Tél. 032 951 16 55
Fax 032 951 10 79
journal@franc-mont.ch

AGENCE TÉLÉGRAPHIQUE SUISSE
Rédaction régionale :
Rue Centrale 60
2501 Bienne
Tél. 032 328 11 62
Fax 032 328 11 61
bif-em@sda-ats.ch
www.sda-ats.ch

LE TEMPS
Correspondant jurassien :
Serge Jubin
CP 217
2854 Bassecourt
Tél. 079 679 75 46
serge.jubin@bluewin.ch.
Bureau de Neuchâtel :
Place de la Gare 1
Tél. 032 724 98 15
Fax 032 724 98 24
info@letemps.ch
www.letemps.ch

LE MATIN
Bureau de Delémont :
Route de Bâle 35
2800 Delémont
Tél. 032 422 27 77
Fax 032 422 58 89
jean-pierre.molliet@edipresse.ch
Bureau de Bienne :
Case postale 1440
2501 Bienne
Tél. 032 323 55 60
Fax 032 322 77 25
vincent.donze@edipresse.ch
www.lematin.ch

Télécharger la mise à jour de la liste des médias jurassiens sur www.impressum-ajj.ch

CONTACTS

RADIO SUISSE ROMANDE
Bureau de Delémont
Rue des Moulins 21
2800 Delémont
Tél. 032 422 33 56
Fax 032 422 84 08
studio.jura@rsr.ch
Bureau de Bienne :
Rue Centrale 60
2501 Bienne
Tél. 032 322 11 64
Fax 032 322 20 78
studio.berne@rsr.ch
www.rsr.ch

TÉLÉVISION SUISSE ROMANDE
Jura région
Avenue de la Liberté 18
2740 Moutier
Tél. 032 494 52 52
Fax 032 494 52 59
ju-region@tsr.ch
www.tsr.ch

LA GAZETTE DE LA RÉGION
Rédaction :
2, rue de l'Hôtel-de-Ville
2740 Moutier
Tél. 032 493 66 21
Fax 032 493 66 15
redaction@la-gazette.ch
www.la-gazette.ch

ARC HEBDO
Avenue de la Gare 42
2800 Delémont
Tél. 032 421 44 44
Fax 032 421 44 40
pub@archebdo.ch
www.archebdo.ch

BIEL BIENNE
Route de Neuchâtel 140
CP 240
2501 Bienne
Tél. 032 327 09 11
Fax 032 327 09 12
red.bielbienne@bcbiel.ch
www.bcbiel.ch

L'ÉCHO DU BAS-VALLON
Rière l'Eglise 3
2606 Corgémont
Tél. 032 489 11 20
Fax 032 489 27 36
echo@ibtecho.ch

LA FEUILLE D'AVIS DU DISTRICT DE COURTELARY
Bellevue 4
2608 Courtelary
Tél. 032 944 18 18
Fax 032 944 17 35
info@bechtel-imprimerie.ch

LE PROGRÈS, LE COURRIER
Grand-Rue 3
Case postale
2710 Tavannes
Tél. 032 481 51 81
Fax 032 481 42 92
lpc@gassmann.ch

LE JURA LIBRE
CP 521
2800 Delémont
Tél. 032 422 11 44
Fax 032 422 69 71
cvaquinbluewin@bluewin.ch

N'AVEZ-VOUS RIEN OUBLIÉ ?

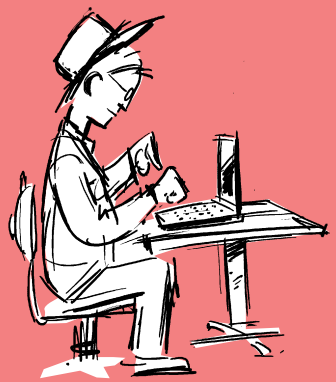
POUR UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE :

- Texte simple, précis, bref et synthétique
- Information principale au début du communiqué
- Envoi le matin, si possible
- Coordonnées des personnes de référence à la fin du texte
- Heures de disponibilité de ces personnes
- Ajout éventuel de photos
- Description de votre société, association ou collectivité (activités, chiffre d'affaires, emplois, ...)

POUR UNE CONFÉRENCE DE PRESSE :

- Envoi de l'invitation plus d'une semaine à l'avance
- Organisation si possible le matin, vers 10 h 00.
- Indication du programme de la conférence et du nom des participants
- Remise d'un dossier de presse, où figure la totalité des documents présentés
- Durée au grand maximum d'une heure pour la présentation et d'une demi-heure pour les questions des journalistes
- Coordonnées des personnes de référence
- Heures de disponibilité de ces personnes

www.impressum-ajj.ch



CONCEPTION VISUELLE: TAYFUN ✤ IMPRIMERIE: CATTIN